

Hochschule der Medien · Studiengang Werbung und Marktkommunikation

Problem Mittelstands-



Kosten contra Konzeptionen

Vortrag:

Alles, was Recht ist

Urheberrecht und Rabattgesetz

Exkursion nach München:

Was Hipp und

Sixt falsch machen

Editorial

Big can be beautiful 03

Comment

„Did you hear? An airplane crashed into the WTC!“ 04

Spotlight

Kosten contra Konzeptionen 06

Marktkommunikation – ein Erfolgsfaktor auch für mittelständische Unternehmen 09

Real Life

VW Golf, Airbag, Bj. '98, guter Zustand, VB 15 000,- 10

Kulturschock in Helsinki 11

Listening

Werbung – Alles, was Recht ist! 12

Action

Kreatives Backen 13

Outdoor

Was Hipp und Sixt falsch machen / Kommunikation schafft Vertrauen 14

Zwischen 'TV Total' und 'Tagesschau' 15

Events, Events, Events... 16

Im Land der Dinosaurier / Das Projekt der Superlative 17

Report

Alles andere als sexy 18

Werbung per SMS / Let's go Shoskeles! 20

Point of View

Chaos, Kaffee und Klausuren 22

Contact 22

IMPRESSUM

Herausgeber

Hochschule der Medien (HdM)

Studiengang Werbung und Marktkommunikation (WM)

Nobelstraße 10

70569 Stuttgart

Telefon: 07 11 / 685-28 07

Telefax: 07 11 / 685-66 50

E-Mail: info@hdm-stuttgart.de

<http://werbung.hdm-stuttgart.de>

Projektmanager

Sebastian Wörle

Betreuer

Professor Dr. Franco P. Rota

Kontakt/Organisation

Beate Magnus, Raphael Hünig, Kathrin Pick, Joachim Zühlke

Design

Alexander Burkhardt, Alex Krah, Christoph Klaus, Melanie Müller, Susanne Pfälzer, Michael Schimming, Kerstin Wüst

Redaktion

Susanne Albrecht, Diana Böttger, Carolin Gaube, Kathrin Pick, Vera Schnitzlein, Joachim Zühlke

Druck und Weiterverarbeitung

Hugo Matthäus, Stuttgart, Druckerei und Verlag

Big can be beautiful

„Big is beautiful...“ In der Wirtschaft gilt dieses Motto seit Jahren für die Fusionswelle der Global Player. Meist sind diese ‚merger‘ auch erfolgreich. So hoffentlich auch die ‚neue‘ HdM, entstanden durch die Fusion der Hochschule für Druck und Medien (HdM) und der HBI, der Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen. Größe allein entscheidet jedoch nicht darüber, ob ein Zusammenschluss zum Erfolg wird. Alte Strukturen bei beiden Partnern stehen auf dem Prüfstand: die Organisation, die Inhalte der Curricula, die Abschlüsse und Prüfungen.

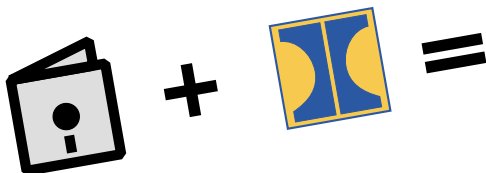
Der durch das Land vertretene Anspruch an eine Medienhochschule von europäischem Rang in Stuttgart ist eine Zielvorstellung. Die quantitative Größe muss deshalb mit einer qualitativen Größe einhergehen. Das Thema Medien ist in der Informationsgesellschaft allumfassend, betrifft technische, wirtschaftliche, aber auch inhaltliche Aspekte. Gerade letztere gilt es zu stärken, um eine Hochschulausbildung für den Führungsnachwuchs in den Medien zu gewährleisten.

Dies möchte der Studiengang Werbung und Marktkommunikation künftig tun, denn Werbung und Unternehmenskommunikation sind

eng verzahnt mit den gesellschaftlichen und internationalen Entwicklungen sowie dem konzeptionellen und inhaltlichen Know-how der Macher. Wir möchten deshalb das Denken in einer ‚academic school‘ forcieren, also die Bildung einer praxisorientierten Denkschule. Darum sind wir auf externe Feedbacks und die Kooperation mit Agenturen, Marketingleuten, Journalisten, Mittelstandsbetrieben, Verlagen, Medienhäusern, Sendern dringend angewiesen.

Unser stilistisch wie inhaltlich überarbeitetes point (Print- und Webversion) soll dafür Angebot und Plattform sein.

Professor Dr. Franco Rota



FACHHOCHSCHULE STUTTGART
HOCHSCHULE DER MEDIEN

Vera Schnitzlein, Studentin der Werbung und Marktkommunikation ist im Praxissemester in New York. Am Morgen des 11. September 2001 war sie gerade auf dem Weg ins Büro...

„Did you hear? An airplane crashed into the WTC!”

Die Sonne schien, und da ich nach dem Frühstück noch etwas Zeit hatte, beschloss ich, zu Fuß ins Büro zu gehen.

Ich trat auf die Straße und mischte mich unter die vielen Menschen, die wie jeden Morgen gedankenversunken auf dem Weg zur Arbeit waren. Vorbei an den Coffee-Shops und Bagel-Verkäufern, die die Luft mit angenehmen Kaffeeduft erfüllten, ging ich in Richtung Chelsea. Es war circa 8:45 Uhr.

Der erste Punkt auf meiner Tagesordnung war ein staff-meeting. Ich hatte kaum meinen Computer eingeschaltet, als meine Chefin an mir vorbei ins Besprechungszimmer schoss.

„Did you hear that? An airplane crashed into the World Trade Center!”, rief sie.

Wir stürzten zum Radio und hörten erstarrt von den zwei Flugzeugen, die in das World

Trade Center gekracht waren. Beide Türme standen in Flammen.

Trotz unseres Schocks fand das geplante Meeting statt. Danach ging alles ganz schnell: Beide Türme des WTC waren eingestürzt, meine Mailbox war voller Nachrichten von besorgten Verwandten und Freunden aus Deutschland. Sie wollten wissen, ob es mir gut ging. Im Büro wurden alle unruhig. Man machte sich Sorgen um Freunde und Bekannte, versuchte sie telefonisch zu erreichen. Kaltes Entsetzen ergriff uns, ein Grafiker brach in Tränen aus.

Dann ging nichts mehr. Unsere Telefonleitungen waren tot. Draußen, im ganzen Land wurden die Flughäfen geschlossen, in der Stadt fuhr keine einzige U-Bahn und auch kein Zug mehr.



Die letzte Chance, Manhattan zu verlassen, war die Fähre auf der Westseite des Hudson River. Gegen 10:45 Uhr wurde die Agentur geschlossen – alle flüchteten aus dem Haus, jeder wollte schnellstmöglich zu seiner Familie. Als ich das Gebäude verließ, schoben sich Menschenmassen durch die Straßen in Richtung Norden, weg, nur weg vom WTC. Fernseh- und Radiosender berichteten den ganzen Tag ohne Unterbrechung, Freunde und Verwandte von Opfern erzählten von ihren schrecklichen Erlebnissen, die Bevölkerung wurde zu Blutspenden aufgerufen.

Niemand konnte so richtig glauben, dass die „Twin Towers“ nicht mehr länger ein Teil der Skyline von Manhattan sein würden.

Aber das war nur der Anfang...

Was zwischen dem 11. September und dem Redaktionsschluss von point geschah:

- Der Abbruch laufender Werbekampagnen, z. B. Lufthansa, Volvo
- Stornovorgänge millionenschwerer Werbeaufträge für Hollywood-Produktionen
- Umdenken setzte ein bei geplanten Konzeptionen für Werbeinhalte



Der **Surfus Shoppicus Permanentus*** – scheu, selten und sehr begehrt.

digital **media center** ***

* Diese Spezies kauft viel, häufig und besonders gerne in Ihrem Online-Shop.

Sie bedienen online gerne Kunden, die viel und häufig kaufen? Für Sie hat Kundenbindung und Umsatz eine hohe Priorität? Dann schwimmen wir mit Ihnen auf einer Welle. **dmc** entwickelt und betreut namhafte und erfolgreiche Retailsysteme im WorldWideWeb. **bol.de**, **Neckermann Versand**, **JAKO-O**, **Esselte-Leitz**, **Kodak**, ..., vertrauen auf unsere Erfahrung und unser Wissen. Schwimmen Sie mal vorbei unter www.dmc.de

dmc – Wir fangen Ihnen die dicken Fische.



Surfish Trübus:
Diese Spezies zeichnet sich durch typisch passives Surf- und Kaufverhalten aus.



Problem Mittelstandswerbung

Kosten contra Konzeptionen

Mittelstandsunternehmen fahren in finanziell rauen Gewässern: Fast 16 000 Pleiten im ersten Halbjahr 2001, 20% mehr als im Vorjahresvergleich. Umkämpfte Märkte, hohe Steuer- und Abgabenlast für eigentümergeführte Gesellschaften und Schwierigkeiten in der Mitarbeiterrekrutierung führen zu Engpässen – die Firmen sparen, wo es geht. Beispielsweise bei so wichtigen Kommunikationsmaßnahmen wie der Werbung...



Drei Konzeptionen liegen auf dem Tisch. Der Werber strahlt: „Tolle Entwürfe!“ Der Auftraggeber runzelt die Stirn: „Ja, schön – aber wer soll das bezahlen?“

Dies ist die Angstbegegnung zwischen Werbern und Chefs von Mittelstandsbetrieben: Gute Werbung ja, aber die darf nur wenig kosten.

Eines ist sicher – die Kooperation zwischen einer Werbeagentur und einem mittelständischen Unternehmen gestaltet sich fast immer schwierig. point hat sich auf die Suche nach Lösungen gemacht.

Vermeintliche Harmonie

Nehmen wir also die Ansichten und Vorstellungen beider Parteien einmal genauer unter die Lupe. Dass Werbung als Kommunikationsmittel heutzutage unerlässlich ist, darüber sind sich alle Auftraggeber einig. Bevorzugte Werbeformen sind nach wie vor klassische Printmedien. Geschäftspapiere sind inzwischen eine Selbstverständlichkeit, wenngleich es noch Schwächen bei der Umsetzung des Corporate Designs gibt. Besonders stark genutzt wird die Möglichkeit der Anzeigenschaltung in lokalen oder regionalen Zeitungen und Anzeigenblättern, in Einzelfällen sogar bundesweit. Auch sorgen Außenwerbung, Hinweisschilder und Events für zusätzliche Aufmerksamkeit.

Alle recherchierten Unternehmen werben seit ihrer Gründung. Seither ist sowohl der Werbefumfang als auch die Bereitschaft, neue Werbeformen wie Direct Mails und Internetauftritte zu nutzen, gestiegen. Zusätzlich zwingen sinkende Konjunkturkurven, Konkurrenzdruck sowie stagnierende Umsätze den Mittelstandskunden, sich auf neue Ideen einzulassen. Daraus könnte der Eindruck gewonnen werden, dass ein harmonisches und kooperatives Arbeitsverhältnis zwischen Auftraggeber und Agentur vorherrscht. Tatsächlich aber lassen

sich die Ideen der Kreativen selten mit den Unternehmensvorstellungen vereinbaren. Und genau dieses Faktum wird für beide Parteien zum Drahtseilakt.

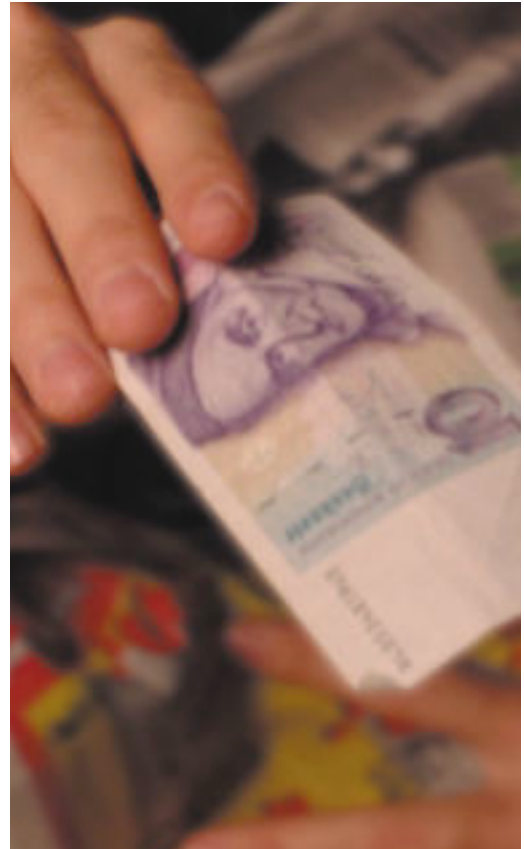
Auf dem Boden der Tatsachen

Während der Werber von ausgedehnten Plakatkampagnen mit begleitender Fernsehwerbung träumt, bewegt sich der Mittelständler – zumindest preislich gesehen – auf dem Niveau von DIN A5-Handzetteln im Schwarz-Weiß-Druck. Schon das erste Gespräch bringt beide auf den Boden der Tatsachen zurück. Nachdem das Unternehmen, das in seinen Augen lobenswert hoch angesetzte Werbebudget zur Sprache gebracht hat, kürzt der Werber gedanklich seine Kampagne auf einen Bruchteil zusammen, eventuell auftretende Geldknappheit während der Zusammenarbeit schon mal einkalkuliert. Der Anspruch der Firma an die Werbelösung steht meist in starkem Kontrast mit den zur Verfügung gestellten finanziellen Mitteln, sprich: „Kosten darf es nichts, aber schön muss es sein.“ Für die Agentur kommt erschwerend hinzu, dass sie nur selten einen Einblick in die Budgetplanung erhält.

Apropos Werbeetat. Besonders in wirtschaftlichen Krisenzeiten wird hier gespart. Die Einsicht, dass gerade jetzt Werbung äußerst hilfreich sein könnte, fehlt. Mangelnde Kommunikation von beiden Seiten führt zudem häufig zu Missverständnissen oder sogar zu Verstimmungen. Allzu oft setzt sich die Agentur nur unzureichend mit Unternehmensstruktur und Philosophie auseinander, so dass Vorschläge mehrmals überarbeitet werden müssen. Andererseits fehlt der Firma das nötige Basiswissen für wirksame Kundenansprache.

Kompetenzgerangel

Ungeklärte Zuständigkeiten sind ein weiteres Defizit in der Zusammenarbeit. Die Werbeplanung geht durch viele verschiedene Hände und wird oft laienhaft durchgeführt. Resultierend aus Kompetenzgerangel und Zuständigkeitsfrage fehlt der Agentur nicht selten ein Ansprech-



partner. Kommt der Werber mal mit einem guten, aber völlig unkonventionellen Vorschlag zum Firmenchef, erntet er dafür eher ein tiefes Stirnrunzeln als Freudentränen. Die Angst, die eigene Kundschaft durch einen ungewohnten Auftritt zu irritieren oder gar abzuschrecken, schränkt die Bereitschaft des Unternehmens für die Umsetzung neuer Ideen stark ein.

Dagegen ist der Geschäftsführer von firmen-internen Entwürfen hellauf begeistert. In den letzten Jahren ist der Trend zum Selbermachen stark gestiegen. Der Mittelständler kommt mit fertigen Vorschlägen aus der eigenen Hobbytheke und erwartet von der Agentur lediglich Feinschliff und Mediaplanung. Häufig lassen sich die Firmenvorschläge nur schwer umsetzen und selten gehen sie mit gestalterischen Regeln konform. Jetzt ist das Fingerspitzengefühl der Agentur gefragt. Es gilt, den Auftraggeber vorsichtig von Verbesserungen zu überzeugen, nicht zuletzt in eigener Sache. Schließlich würde eine halbfertige Werbeidee das Agenturimage schädigen.

Kommunikation ist die Lösung

Um diesen Problemen beizukommen, muss ein intensiverer Dialog zwischen den Kreativen und den Auftraggebern stattfinden, um gegenseitiges Vertrauen aufzubauen. Beispielsweise können Mitarbeiterschulungen durch die Agentur erfolgen. In diesen kann das Unternehmen für die Notwendigkeit kontinuierlicher Werbung, vor allem in Krisenzeiten, sensibilisiert werden.

Je mehr man von Werbung und Marketing versteht, desto größer wird das Vertrauen in den Erfolg und die Bereitschaft, dafür Geld auszugeben. Im Gegenzug muss das Unternehmen bereit sein, seine Finanzplanung gegenüber der Agentur offen zu legen, um eine Maßnahmenoptimierung zu erreichen.

Die Werbetreibenden müssen ihre Konzeption den finanziellen Gegebenheiten und der Unternehmensphilosophie anpassen. Um mit größter Genauigkeit auf die potentiellen Käufer und die vorhandene Kundschaft einzugehen, kann die Agentur die Firma selbst als Quelle nutzen. Die Angestellten sollten wachsam Kundenkommentare registrieren; aber auch direkte Befragungen oder Gewinnspiele zu Firmeninhalten können wichtige Informationen liefern. Um all jene Möglichkeiten zu koordinieren, muss Werbung als Arbeitsaufgabe im Unternehmen fest delegiert sein. Selbst wenn Aufträge als Ganzes an eine Agentur übergeben werden, wird im Unternehmen ein direkter Ansprechpartner gebraucht. Ist die Zuständigkeit im Betrieb geklärt,



sollte außerdem die Werbearbeit gefördert werden, etwa durch die Anschaffung von Fachbüchern und Zeitschriften oder mit der Kostenübernahme für Weiterbildungskurse. So werden die zuständigen Mitarbeiter motiviert und sind auf dem neuesten Stand. Und das kommt schließlich der Firma als positives Feedback zugute.

Mit Hilfe einer offenen und ehrlichen Kommunikation wird es Mittelstandsunternehmen und Agenturen gelingen, sich immer weiter anzunähern. Der Schlüssel zum beiderseitigen Erfolg liegt im Austausch.

Sobald die Werbewirkung einmal Erfolg gezeigt hat, wächst das gegenseitige Vertrauen. Damit ist der Prozess einer erfolgreichen Kooperation eingeleitet.

Kathrin Pick / Carolin Gaube / Joachim Zühlke

Literaturempfehlungen:

- Wolfgang Fuchs/ Franz Unger :
Management der Marktkommunikation,
Physica, Heidelberg 1999
- Franco P. Rota: Informationsmittel des
Unternehmens, beck, München 1997

Marktkommunikation – ein Erfolgsfaktor auch für mittelständische Unternehmen

Häufig wird bei klein- und mittelständischen Unternehmen die Kommunikationsarbeit nur nebenbei mitgemacht, ohne deren strategische Bedeutung für den Erfolg eines Unternehmens zu berücksichtigen. Aber ohne professionell geplante und umgesetzte Kommunikation mit Kunden und Interessenten vergibt das Unternehmen Profilierungs- und Marktchancen.

Dieses „Nebenbei-Machen“ führt in vielen Fällen zu punktuellen und/ oder aktionistischen Maßnahmen, die angesichts der Informationsüberflutung bei den Zielgruppen wirkungslos verpuffen. Zudem verfügen diese mittelständischen Unternehmen meist über relativ kleine Kommunikationsbudgets. Dies erfordert geradezu einen effizienten und effektiven Mitteleinsatz, der Streuverluste minimiert und die anvisierten Interessenten und Zielgruppen zur richtigen Zeit in der richtigen Form mit dem richtigen Inhalt anspricht.

Vorteil vieler kleinerer und mittelständischer Unternehmen ist dagegen ihre relativ überschaubare Anzahl von Kunden und Interessenten. Basis der kommunikativen Aktivitäten dieser Unternehmen sollte deshalb eine gut ausgebaut und gepflegte Kunden- und Interessentendatei sein. Eine solche Datenbank erlaubt eine gezielte Kommunikationsarbeit (z. B. Direct Mails, personale Kommunikation), die als Basis für weitere Aktivitäten dienen kann, z. B. im B2B-Bereich durch Anzeigen in Fachzeitschriften, Messebeteiligungen oder Kundenevents.

Erforderlich ist jedoch ein professionelles Vorgehen. Wo dieses Know-how im eigenen Haus nicht vorhanden ist, und dies dürfte für viele klein- und mittelständische Unternehmen gelten, muss es von externen Dienstleistern eingekauft werden, d. h. eine Zusammenarbeit mit einer kompetenten Agentur ist dringend notwendig.

Professor Dr. Wolfgang Fuchs

Ein Werber im Entwicklungsmanagement IT

VW Golf, Airbag, Bj. '98, guter Zustand, VB 15 000,–

Ein Werber im Entwicklungsmanagement einer Internet-Automobilbörse?

Ständig nur: „Opel Corsa, rot, SD, IM, Sportauspuff, HU neu, getunt, viele Extras.“

Paßt das? – Ja, sogar sehr gut!

Mit fundierten theoretischen Kenntnissen der Marktkommunikation und meinem Hobby, dem Internet, wagte ich mich auf das Feld der IT. Es war eine Erfahrung, die mir gezeigt hat, dass sich die Grundlagen der Marktkommunikation auch auf die Entwicklung von Internet-Anwendungen übertragen lassen. Ein anderer Aspekt: Ich lernte neue Denkweisen und Arbeitstechniken kennen, denn wenn IT und Marketing zusammenarbeiten, kann eine wesentlich bessere Entwicklung der Produkte und ihrer Kundenkommunikation stattfinden.

In welcher Firma ist das möglich? Bei FairCar! FairCar ist die „Nummer Drei“ der deutschen Internet-Automobilbörsen. Im Team von FairCar sind 40 Mitarbeiter beschäftigt, was eine sehr persönliche, zeitnahe und offene Kommunikation ermöglicht.

Gegründet wurde FairCar 1998 als 100%ige Tochter der DEKRA Holding. Ende 1999 beteiligte sich Gruner + Jahr mit 50% am Unternehmen, eine hervorragende Ausgangsbasis: DEKRA brachte ihre automobilen Kompetenzen ein, G + J die unterschiedlichsten Medienpublikationen.

Die Vorteile für mich?

Als Werber mit technischem Wissen war es ideal, in der Schnittstelle IT/ Marketing meine Vorlieben ausleben zu können. Die offene Haltung gegenüber neuen Ansätzen machte es möglich, neue Wege zu beschreiten und an den Erfahrungen von motivierten Mitarbeitern partizipieren zu können. Meine größten Projekte waren die Konzeption, Koordinierung und Umsetzung der Suchmaschinen-Promo und des „Über uns“-Bereiches. Dabei lag der Fokus immer auf den Bedürfnissen des Kunden. Daneben war ich in der Entwicklung neuer Anwendungen im Bereich B2C und B2B eingebunden. Auch die Durchführung von Wettbewerbsvergleichen war reizvoll. Kleinere Projekte wie beispielsweise die Erarbeitung eines Styleguides (CD+ technische Umsetzung) oder die Gestaltung von E-Mails rundeten meine Tätigkeiten ab.

Fazit: empfehlenswert!

Das super Team bei FairCar setzt Vertrauen in den Praktikanten, der eigenständige Projekte übertragen bekommt.

(URL: <http://www.faircar.de>)

Sebastian Wörle



Kulturschock in Helsinki

Mein Praxissemester in Finnland begann mit einem gewaltigen Kulturschock: Die Preise, dreimal so hoch wie in Deutschland – mit dem Geld könnte ich daheim drei flotte Bienen abschleppen. Auch kurios: Die Türkäufe werden hier im Uhrzeigersinn geöffnet. Das führt zu Koordinationsschwierigkeiten und Panikattacken, vor allem wenn man in der Toilette feststeckt...

... und der Art Director, wie üblich, bereits vor 17 Uhr die Agentur verlassen hat und auch sonst niemand mehr da ist.

Ich kann nicht mit Sicherheit sagen, ob es Unterschiede im Arbeitsalltag von Werbe-

agenturen gibt. Doch bin ich überrascht, dass ich in meiner Agentur hier im Gegensatz zu Deutschland geregelte Arbeitszeiten habe.

Ein wirkliches Erlebnis, das noch auf mich wartet, ist der finnische Winter. Nach den letzten Tagen kann ich erahnen, wohin die Temperaturen und die Sonne gehen: Nach unten! In der Agentur haben sie auch schon spezielle Lampen aufgestellt, die ein besonderes Licht erzeugen. Sie sollen gegen die Wintermüdigkeit und -depression helfen...

Stephan Fuss



Fair Pay beim Autokauf:

www.faircar.de

FairCar, die erstklassige Autobörse im Internet, bietet Ihnen eine komplette Auswahl an neuen Gebrauchten – auch mit DEKRA SIEGEL. Und das alles zu fairen Preisen. Browsen Sie los.



DEKRA SIEGEL

FairCar bietet
DEKRA geprüfte
Gebrauchtwagen.

Autos mehr als günstig.

faircar 

Werbung – Alles, was Recht ist !

Unter diesem Motto veranstaltete der Kommunikationsverband Baden-Württemberg einen Vortragsabend an der Hochschule der Medien.

Frau Dr. Stein berichtete zum Thema Urhebervertragsrecht. Im seit 1965 bestehenden Urheberrechtsgesetz (UrhG) fehlten bisher Regelungen zum Urhebervertragsrecht. Seit Mai 2001 liegt ein Reformentwurf der Regierung vor, der die Stellung der Urheber enorm stärkt: Erstens sollen freischaffende Urheber künftig einen Anspruch auf angemessene Vergütung gesetzlich zugesichert bekommen. Zweitens kann der Urheber den Anspruch gegen jeden geltend machen, der sein Werk nutzt (letztere „Durchgriffsregelung“ wurde zum Redaktionsschluss aufgrund starken Drucks der Nutzer aus dem Reformentwurf gestrichen).

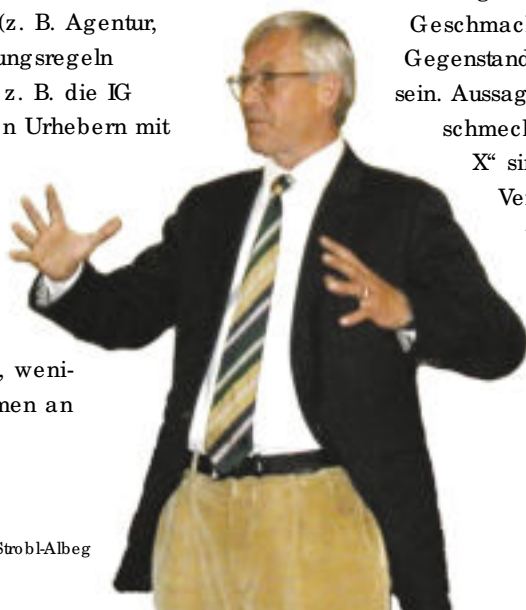
Über das, was eine „angemessene Vergütung“ ist, schweigt sich der Entwurf jedoch aus. Problematisch ist, so Frau Dr. Stein, dass die Urheber von den Nutzern (z. B. Agentur, Verlag) einheitliche Vergütungsregeln verlangen können. Würde z. B. die IG Medien als Vereinigung von Urhebern mit einem großen finanzstarken Verlagshaus (Nutzer) eine solche Regelung, beispielsweise bezüglich Übersetzungshonorare, beschließen, müssten sich auch kleinere, weniger finanzstarke Unternehmen an diese Regelung halten.

Über den Fall des Rabattgesetzes und die Zugabeverordnung berichtete Professor von Strobl-Albeg. Waren bis zum 1. September 2001 nur der Barzahlungs- und Mengenrabatt erlaubt, sind der Phantasie heute keine Grenzen mehr gesetzt. Auch für die Zugabe gilt dies. Durfte man früher nur geringwertige Kleinigkeiten mit einem handelsüblichen Preis bis zu einer DM beigeben, kann heute nach Lust und Laune geschenkt werden. Für preisgebundene Produkte (Arzneimittel, Tabak, Verlagsprodukte) gilt jedoch: keine Rabatte, keine Zugaben erlaubt!

Ein weiteres Thema von Professor von Strobl-Albeg war die vergleichende Werbung. Diese ist seit fast vier Jahren erlaubt, aber abgesehen von ein paar „Scharmützeln“ ist bisher nicht viel passiert. Zur Rechtslage: Zulässig ist nur ein Vergleich von typischen, relevanten und vom Verbraucher selbst nachprüfaren Eigenschaften oder der Preisvergleich bei funktionsgleichen Produkten.

Geschmacksfragen dürfen nicht Gegenstand vergleichender Werbung sein. Aussagen wie „Unsere Burger schmecken besser als die von X“ sind nicht erlaubt.

Verboten ist außerdem die unnötige Herabsetzung und das lächerlichmachen des Konkurrenten.



Susanne Albrecht /
Diana Böttjer

Kreatives Backen

Man nehme:

- 1 Unternehmen,
gespickt mit Virtual Reality
- 8 Gruppen
- 1 Professor



Alle Zutaten in eine große Schüssel geben und mit viel Kreativität, Ideenreichtum, Computerkenntnissen und Durchhaltevermögen würzen. Kräftig kneten und drei Montate gehen lassen. In regelmäßigen Abständen gut nachwürzen.

Zum Schluß mit Präsentation beträufeln und 90 Minuten auf 180 °C backen.

Fertig ist das neue Corporate Design!

Serviovorschlag
1. Platz:
Christoph Kübler,
Melanie Müller,
Kathrin Pick



Serviovorschlag
2. Platz:
Barbara Crameri,
Dominik Gasser,
Sabine Sill

Serviovorschlag
3. Platz:
Susanne Albrecht,
Diana Böttjer,
Ina Teichmann



Ansprechpartner:

Professor Wolfgang Lüftner
Tel: 07 11/ 685-28 32
Fax: 07 11/ 685-66 94

Exkursion München

Was Hipp und Sixt falsch machen

München – das Herz Bayerns, Biermetropole, Kunst- und Kulturstadt, Sitz bedeutender Agenturen und Verlagshäuser. Im Mai 2001 besuchten wir dort die Wirtschaftsredaktion der Süddeutschen Zeitung und die Werbeagenturen Publicis und Heye & Partner.

Unsere Gruppe aus 14 Studierende, Prof. Dr. Fuchs und Prof. Dr. Rota wurde von Herrn Kunz, Chef vom Dienst (CvD) der Wirtschaftsredaktion, und Frau Dostert, Firmenberichte, begrüßt. Der CvD sondert die interessantesten der täglichen Pressemeldungen aus: relevante Themen werden in Art und Umfang festgelegt. Eine Meldung kann häufig den Anstoß für mehrere Teilberichterstattungen geben. Diese Tendenz trägt dem neuen Interesse der Gesellschaft an Wirtschaft und Börse Rechnung. Mit der New Economy hat sich eine völlig neue Aktienkultur entwickelt, auf die der Wirtschaftsjournalismus in Inhalt und Länge eingeht. Der Schwerpunkt liegt immer noch auf Großunternehmen und neuerdings Start-Ups. Solide wachsende mittelständische Unternehmen haben nur eine geringe Chance auf einen redaktionellen Beitrag, obwohl deren Pressemitteilungen oft informativer und

präziser verfasst sind. Davon konnten wir uns selbst überzeugen: Die vorgelegten Mitteilungen von Sixt und Hipp wiesen im Bereich Aktualität, Strukturiertheit und Länge grundlegende Defizite auf, während kleinere Unternehmen professioneller arbeiteten. Ein Rundgang durch die Redaktionsräume bildete den Abschluss dieses informativen Besuchs.

Gesine Dengler / Vera Schnitzlein

Kommunikation schafft Vertrauen

Publicis MCD ist eine „Agentur für ganzheitliche Kommunikation“, die sich unter den Top Ten der deutschen Werbeagenturen etabliert hat. Die 213 Mitarbeiter der Münchner und der Erlanger Filiale erwirtschaften einen Umsatz von ca. 60 Mio. DM im Jahr. Die ursprüngliche Siemensagentur wurde im Rahmen eines Joint Ventures zwischen Publicis und der Siemens AG 1995 zur Publicis MCD. Publicis ist ein weltweites Network, das 1999 zu den zehn größten Agenturgruppen gehörte und in Europa auf Platz 1 rangiert. Begrüßt wurden wir von Herrn G. Elfe, Marketingchef, der uns das breite Leistungsspektrum von Publicis vorstellte: neben klassischer Werbung, Film/ Funk/ Fernsehen (FFF) und Verkaufsförderung gehören dazu auch Strategische Planung, Publishing, Support, Events & Messen, Media, Corporate Identity und Interactive. Zu den wichtigsten Kunden gehören autoscout24, die Siemens AG, der Bayerische Rundfunk, DAB, Infineon, Novotel, Pirelli, Osram etc.

Ein intelligenter Kommunikations-Mix und gute Ideen sind Strategie der Agentur.

Andrea Mixich



Zwischen ,TV Total' und ,Tagesschau'

Hinter einer starken Marke steht auch eine starke Agentur: McDonald's, Grundig, AEG, Dallmayr, Premiere World, Schöller, Ferrero – wer kennt diese Marken nicht aus der täglichen Fernsehwelt? Die Agentur, die dahintersteht, heißt Heye & Partner. Am 2. Tag unserer Exkursion wurden wir von Herrn Marco Ludwig (Management) und Frau Ute Bartel (Human Resources) begrüßt. Die professionelle und gut strukturierte Präsentation von Herrn Ludwig informierte über Konzeption und Produktion der TV-Spots für Heye-Kunden. In der deutschen Agenturlandschaft lag Heye im Kreativ-Ranking der letzten Jahre immer unter den Top Ten (Jahr 2000: Platz 6).



Anschließend gab uns Frau Imke Floch von der PR-Agentur PRINT noch einen Einblick in den Alltag der PR-Arbeit, z. B. Kontaktpflege zu Redaktionen, Aufbau von PR-Artikeln und Pressemitteilungen. PRINT ist der PR-Partner von Heye und betreut dieselben Kunden.

Marina Frickel / Lucia Hennerkes



keine Waschmaschinen



keine Kleinwagen



keine Sitzmöbel

Werbung.

TA

TA WERBEAGENTUR

Events, Events, Events...

Agenturen definieren sich stets über ihre Kunden. Im Falle der Stuttgarter Eventagentur Roth & Lorenz sind dies: Coca Cola, Nestlé, Mercedes, Licher und viele mehr – anspruchsvolle Kunden, die neben ihrer klassischen Werbung nach umfangreichen und hochwirksamen Kommunikationsmaßnahmen verlangen.

Below-the-line-Marketing heißt hier das Stichwort. Mit spektakulären Lösungen für diese Kommunikationsform hat Roth & Lorenz bereits Geschichte geschrieben.

Zu den Kernkompetenzen einer Event-Agentur zählen Sponsoring, Eventmarketing, PR, Sales Promotion und Entwicklung & Beratung der Kunden. Ein wichtiger Aspekt ist hierbei die integrierte Marketing-Kommunikation. Das heißt, die bekannten 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) sind optimal aufeinander abzustimmen. Dabei sollte insbesondere die Kommunikationspolitik sowohl „above“ als auch „below-the-line“ umgesetzt werden.

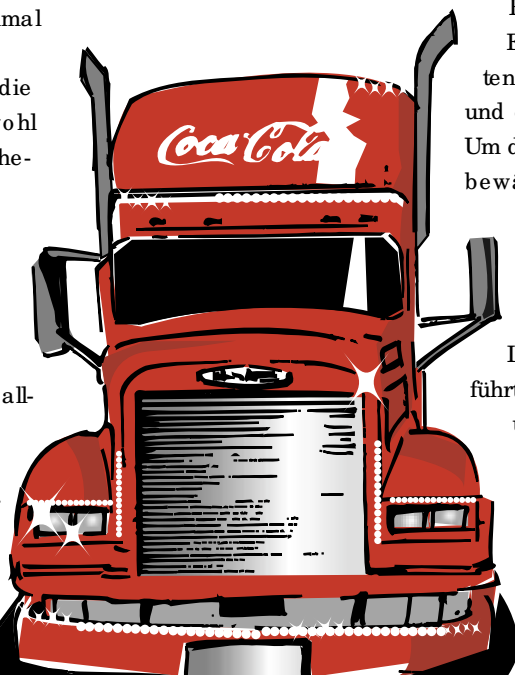
Unter dem Begriff „above-the-line“ versteht man die klassische Werbung, die dem Konsumenten in TV, Radio, Print und Anzeigen allgegenwärtig sichtbar wird. Daneben gibt es „below-the-line“-Maßnahmen, welche eine eher indirekte Wirkung erzielen und damit weniger aggressiv um den Konsumenten werben.

Roth & Lorenz konzentriert sich ausschließlich auf „below-the-line“-Konzepte.

Warum ist das „below-the-line“-Marketing so bedeutend im Kommunikationsprozess? Zum einen kann man bei Events den Konsumenten face-to-face ansprechen und Emotionen wecken. Zum anderen wird durch ein positives Umfeld die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in das Produkt hergestellt. Durch direkte Ansprache der Zielgruppe werden Streuverluste im „below-the-line“-Marketing deutlich minimiert. Nicht zuletzt werden Zuschauer durch aktive Beteiligung selbst zu Akteuren.

Ein interessantes Praxisbeispiel – die Coca-Cola-Truck-Tour 2000 durch die Schweiz. Fünf Wochen lang tourten zwei Trucks von Stadt zu Stadt und boten ein reichhaltiges

Programm, das speziell an Familien adressiert war. Es umfasste Instore-Aktivitäten, Merchandising-Verkauf und eine große Bühnenshow. Um dieses Projekt zu realisieren, bewältigte Roth & Lorenz einen beträchtlichen Organisationsaufwand im voraus: Teams mussten geschult werden, Locationchecks durchgeführt und detaillierte Timing- und Regie-Pläne erstellt werden. Belohnt wurde dieses herausragende Projekt mit dem Event-Award.



Silke Keldermann /
Sabine Sill

Im Land der Dinosaurier

...nein, dies ist keine Doku über ausgestorbene Reptilien, sondern über Multimediaagenturen, deren Gründung in den vergangenen Jahren boomte. Doch die Krise der Internetbranche hinterließ an vielen von ihnen schnell ihre Spuren. Aber vom Aussterben kann nicht die Rede sein. Warum dann der Dinosaurier-Vergleich? Ganz einfach: Als Dinosaurier kann man durchaus jene Internet-Dienstleister bezeichnen, die bereits zehn Jahre im Geschäft sind, und genau dazu zählt die Firma Pixelpark. Als global operierender Full-Service-Anbieter entwickelt Pixelpark bereits seit seiner Gründung 1991 in Berlin in mittlerweile 15 Ländern innovative Geschäftsmodelle für digitale Medien.

Ca. 30 HdM-Studierende erhielten bei einem Firmenbesuch einen umfangreichen Einblick in Konzeption, Grafik und technische Realisation – die verschiedenen Phasen bei der Erstellung eines Multimediaprojektes. Es wurde uns sehr schnell klar, dass eine Website mit einem attraktiven Interface, einer gelungenen Benutzerführung und interessantem Inhalt nur die Spitze des Eisbergs darstellt, denn unter der Oberfläche versteckt sich eine komplexe Datenbank, detailliertes User-Profiling, die Anbindung an ein internes Netzwerk oder ein Warenwirtschaftssystem. Klar, dass nur eine fundierte Marketingstrategie einem solchen Projekt zum Erfolg verhilft.

Trotz ausgeprägten Know-hows und namhafter Kundschaft bleibt auch ein erfahrener Dinosaurier wie Pixelpark von der Branchenkrisen nicht unberührt, so dass die Niederlassung in Stuttgart Ende Juni aufgegeben werden musste.

Volker Balles

Das Projekt der Superlative



Erstmalig fand im Sommersemester 2001 an der HdM die media.lounge, eine echte Live-Sendung, statt. Es galt, für das Thema „Sport und Medien“ Inhalte festzulegen, den Ablauf der Sendung zu konzipieren und Sponsoren zu finden. Das Bühnenbild wurde entworfen und gebaut, mehrere Kamerateams drehten verschiedene Beiträge in ganz Deutschland. Nach mehreren Probelaufen ging es dann los. Als Gäste durften wir hochkarätige Prominenz begrüßen: Gerhard Meier-Vorfelder, Präsident des DFB, Norbert Hauck, Chef des Mercedes-Formel-Teams, und Dieter Baumann, der wegen Dopings gesperrte deutsche Leichtathlet. Moderator Stephan Ferdinand leitete souverän die interessante und spannende Diskussion über das Thema „Sport und Medien“. Dank des Studiengangs Medieninformatik war es möglich, die gesamte Sendung live im Internet zu verfolgen.

Nach diesem großen Erfolg soll das Projekt media.lounge in den kommenden Semestern mit verschiedenen Themen weitergeführt werden und zu einer regelmäßigen Einrichtung werden.

Glückwunsch allen Beteiligten zu diesem großen Erfolg.

media.lounge – das Projekt der Superlative!

Christian Bürger

Alles andere als sexy

Das 1995 gegründete Unternehmen digital media center (dmc) gilt als Internet-Profi. Mit seinen etwa 80 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von geplanten 12,5 Mio. DM ist es vom Abwärtstrend der New Economy verschont geblieben. Welche Gründe gibt es dafür? „Web-Solution-Provider“ – mit dieser Kernkompetenz bietet dmc dem Kunden individuelle und komplexe Lösungen inklusive deren Vermarktung aus einer Hand. Wir wollten dem Erfolg näher auf die Spur kommen und führten ein Interview mit Frau Isabelle Felderbauer-Raths (Corporate Communications) und Herrn Damir Svalina (Director Online Marketing).

point: Lohnt sich die Entwicklung von Leitlinien in einem so dynamischen Geschäftsfeld?

Svalina: Gerade weil es um die Erarbeitung einer Unternehmensphilosophie geht, welche ja nicht von Personen oder ganz konkreten Tätigkeiten abhängig ist, macht es Sinn, einen solchen Prozess zu etablieren. Erfolg durch schwäbisch-solide Unternehmermentalität.

Schwäbisch-solides Unternehmen

point: Beschreiben Sie dmc in 3 bis 5 Worten?

Felderbauer-Raths: Solide, zuverlässig, technik-, kunden- und teamorientiert. Alles andere als ‚sexy‘, wie sich viele der jungen



Unternehmen den Anschein geben.

point: Worin liegen die Vorteile und Nachteile einer Full-Service-Agentur?

Svalina: Kunden der Old Economy möchten gerne einen Ansprechpartner

haben. Vorteile für den Kunden sind, dass sich dieser nicht auf neue Unternehmen einstellen und mit verschiedenen Ansprechpartnern kommunizieren muss.

Weiter reduzieren sich

die Reibungsverluste und somit die Kosten. Wir sehen keine Nachteile, da wir das nötige Know-how aufgebaut haben, und sollte dennoch spezielles Expertenwissen nötig sein, ergänzen Partner optimal unsere Projekte.

point: Kabel New Media gibt es nicht mehr. Die Insolvenz-Keule schwebt über der New Economy. Wie ist die Lage bei dmc?

Felderbauer-Raths: dmc ist nicht mit den Aktiengesellschaften zu vergleichen. Es wurde auf langfristige Kundenbeziehungen gesetzt und auf eine solide Finanzierung geachtet.

Svalina: Wir haben uns nicht von der Euphoriewelle verleiten lassen, um auf kurzfristige Trends zu setzen. Der Fokus lag auf einem gesunden und soliden Unternehmenswachstum.

point: Welche Hauptvorteile hat das Online-Marketing gegenüber klassischer Werbung?

Svalina: Die Kosten im Internet sind geringer, zudem besteht die Möglichkeit der Real-Time-Optimierung. Ist eine Zeitungsanzeige erstellt und gebucht, so wird diese publiziert und Änderungen sind nicht mehr möglich. Banner jedoch können schnell abgeändert werden.

point: Wonach richten sich die Anforderungen für ein Kampagnenmanagement?

Svalina: Diese richten sich nach der Größe der Kampagne und den Anforderungen der Kunden. Diese entscheiden, ob z. B. die Clicks oder die Conversion-Rate ausschlaggebend ist.



Erfolgskontrolle problematisch

point: Mit welchen Messzahlen bewerten Sie Online-Kampagnen?

Svalina: Es gibt direkt messbare Kennzahlen wie: Page-Impression, Click-through, Ad-Impression... Effekte wie das Branding können jedoch nicht direkt gemessen werden. Hier behilft man sich dadurch, dass z. B. bei jedem zehnten Banner eine Umfrage eingeblendet wird. Mittlerweile gibt es Studien von Vermarktern über die Wirkungsweise der Online-Werbung. Wichtig ist vor allem eine fortdauernde Beobachtung und Auswertung der Maßnahmen im Verbund mit den anderen Medien.

point: Technische Kennzahlen können unterschiedlich interpretiert und erstellt werden. Wie stellen Sie sicher, dass ein PI ein PI ist?

Svalina: Ein Standard wie IVW hat sich bislang nicht durchgesetzt. Solange dies nicht einheitlich geregelt ist, stellt sich die Frage, ob man dem Vermarkter glaubt oder nicht.

point: Ist die Bewertung verschiedener Kommunikations-Kanäle im Online-Marketingmix mit den gleichen Kennzahlen zulässig?

Svalina: Nein. Für die Bewertung von Newslettern sollte die Churn-Rate (Besteller/ Abbesteller) verwendet werden. Oder wir ermitteln den Response, wie dies z. B. bei Focus gemacht wird.

point: Wie können verschiedene Newsletter differenziert werden?

Svalina: Es gibt verschiedene Formen der Eintragung in Newsletter. Zum Beispiel Opt-In oder Confirmed Opt-In. Eine andere Art, Newsletter zu unterscheiden, ist die Art der Inhalte. Es gibt redaktionelle Newsletter mit etwas allgemeineren Informationen oder Produkt-Newsletter.

point: Zum Abschluss eine Frage, die für unsere Studierenden von Interesse ist: Welche Möglichkeiten bestehen für einen Studierenden/ Absolventen der Werbung und Marktkommunikation bei dmc?

Felderbauer-Raths: Für Absolventen reichen die Einsatzmöglichkeiten vom Online-Marketing, Produktion bis hin zur Projektassistenz. Für Praktikanten bietet sich vor allem der Bereich Online-Marketing an.

Interview: Sebastian Wörle



Karriere starten.
Ausbildung upgraden.
Angebote downloaden.

„Wir sind ein innovatives und expandierendes Dienstleistungsunternehmen. Neben Print-, Multimedia-, IT- und bankfachlichen Lösungen entwickeln wir Schlüsseltechnologien für e-Business und Debit-/Kreditkartensysteme.“

Unternehmens
Gruppe

DSV

Deutscher Sparkassen Verlag
AM Agentur für Kommunikation
Deutsche Sparkassen Datendienste
EPC Electronic Payment Cards
CARD Service
Deutscher Bausparkassen-
und Versicherungsverlag
DSV Club-Service
B+S Card Service
ANTHROS
ConVia

Unternehmen der
Finanzgruppe

Werbung per SMS

Auslöser für den Handyboom der letzten Jahre waren neben zunehmender Mobilität und dem Zwang zur ständigen Erreichbarkeit auch eine als kleine Spielerei gedachte Zusatzfunktion – **Short Message Services**. Die hohe Akzeptanz führte schnell zu Geschäftsmodellen, in denen das Handy als neuer Vertriebsweg genutzt werden sollte – das Zauberwort hieß M-Commerce. Schnell aber mussten die Betreiber die schmerzliche Erfahrung machen, dass der Markt für M-Commerce noch nicht reif ist. Denn hauptsächlich Kinder und Jugendliche nutzen das Handy zum „simsen“. Doch deren Taschengeld hat nicht die für M-Commerce benötigte Kaufkraft. Hatte das M(obile) also nur einen kurzen Starauftritt in unserer Konsumwelt und verschwindet jetzt auf Nimmerwiedersehen? Ich denke nicht. Das Handy avanciert mittels M-Marketing zur Allzweckwaffe im Kampf um junge Zielgruppen. Mobile Marketing beschränkt sich dabei nicht nur auf den Versand von SMS-Werbetexten. Die junge Generation will unterhalten werden. Werbebotschaften, die dies z. B. durch die Verknüpfung von SMS mit Sound, Gewinnspielen etc. schaffen, werden wahrgenommen und akzeptiert. Der Erfolg der Handywerbung basiert auf dem Prinzip der Opt-in-Regel, das heißt, die Zustimmung des Empfängers ist zwingend notwendig. Man muss sich aber im Klaren darüber sein, dass dem Mobile Marketing derzeit noch enge rechtliche, pragmatische (Zielgruppenfokussierung) und technische Grenzen gesetzt sind.

Beate Magnus

Let's go Shoshkeles!

Ein seltsamer Name für eine neue Internet-Werbeform, die es seit Februar 2001 gibt. Die von United Virtualities entwickelte, von Lycos zum ersten Mal eingesetzte Technologie funktioniert so:

Aus einem herkömmlichen Werbe-Banner entsteht eine beliebige Form, die die Werbebotschaft enthält. Zum Beispiel kann ein Lastwagen von einer Seite des Bildschirms zur anderen fahren und dabei eine Fahne mit der Aufschrift „50% billiger!“ nach sich ziehen. Die Animation startet automatisch, wobei sich die Figur über die eigentliche Website legt. Shoshkeles benötigen keine Plug-ins, erlauben Sound-Unterstützung und können schnell und problemlos innerhalb von 72 Stunden produziert werden.

Die Technologie ist außerdem imstande, click-throughs und user-Verhalten aufzuzeichnen.



Ein kleiner Trost für all diejenigen, die sich vor unliebsamer Internetwerbung fürchten: Shoshkeles dauern nur ca. acht Sekunden und können nur einmal geladen werden. Weitere Infos:

www.unitedvirtualities.com

Vera Schnitzlein

Monatlich werden in der BRD ca. 21 Mio. private SMS versendet.

Testen Sie an unseren Kampagnen, wer bei Ihnen das Sagen hat: **Kopf oder Bauch?**



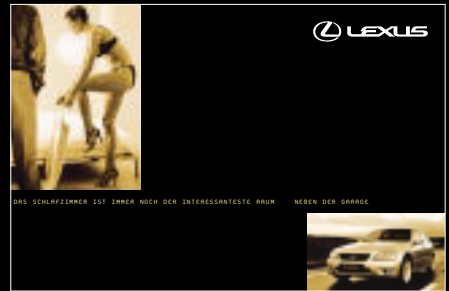
Ich sehe in dieser Anzeige

A

Ein Bier.

B

**Eine Insel der Sehnsucht,
der Ruhe und des Genusses.**



Ich sehe in dieser Anzeige

A

Ein Auto.

B

**Eine Autowelt,
die anmacht.**



Ich sehe in dieser Anzeige

A

Einen Kinderschuh.

B

**Die Welt von traumhaft
kindlichem Wohlfühl.**

AUFLÖSUNG:

MEHR KOPF (A) ALS BAUCH (B): Sie bewahren in jeder Situation einen kühlen Kopf. Leider auch dann, wenn es auf große Gefühle ankommt.

MEHR BAUCH (B) ALS KOPF (A): Wenn es darauf ankommt, hat bei Ihnen der Bauch das Sagen. Damit passen Sie bestens zu uns. Schließlich verfolgen wir bei unseren Kampagnen immer das eine Ziel: den Bauch der Menschen zu treffen. Und dabei können wir uns nicht nur auf unseren Verstand verlassen.

Hören Sie auf Ihren Bauch. Bewerben Sie sich am besten gleich bei uns. Unter www.bauch-schlaegt-kopf.de/jobs finden Sie noch Gelegenheit, an vielen weiteren Markenwelten Ihren Bauch zu testen.

**W E N S A U E R
&
P A R T N E R**

Wensauer & Partner Werbeagentur GmbH, Osterholzallee 76, 71636 Ludwigsburg
Telefon (07141) 40 75-0, Fax (07141) 40 75-10, info@wensauer.de

Wensauer & Partner ist ein Unternehmen der **W E N S A U E R G R O U P**. Dazu gehören: Wensauer & Partner Ludwigsburg /Düsseldorf /Nürnberg, Wensauer & Partner B-to-B Ludwigsburg /Nürnberg, Soyus 3 Interactive, Service Company und PAXX Packaging & Corporate Design.

Chaos, Kaffee und Klausuren

**Am Anfang war das Chaos...
und eher geht eine Camel durch ein Nadel-
öhr, als ein Studierende an der HdM durch
das erste Semester, ohne diese 10 Gebote zu
befolgen:**

1. Betritt keinen Hörsaal ohne den starken Kaffee mit dem Verwöhnaroma.
2. Vergiss nicht Dein E-Mail-Kürzel, sonst wirst auch Du vergessen und nichts ist mehr möglich.
3. Folge nie dem Raumplan, er führt Dich in die Irre. Andere machen den Weg frei.
4. Sieh Deinen Prof nicht als Techniker – sind wir nicht alle ein bißchen bluna?
5. Gib kein Formular ohne Kopie aus der Hand – ansonsten hoffentlich Allianz versichert.
6. Nenne nicht Deine Matrikelnummer, falls Du Dich nicht sicher zu den Klausuren anmeldest, denn sie wissen nicht, was sie tun...
7. Freue Dich nicht über ausgefallene Vorlesungen; sie werden auch an Samstagen nachgeholt. Schöne Ferien.
8. Bereite Deinen Magen schonend auf das Mensa-Essen vor – denn hier kommt der Genuss!
9. Habe keine Angst vor Deinem ersten Kückenfest, auch Du wirst es überleben. Just do it.
10. Gib nie auf – hinter Dir stehen zehn andere, die Deinen Studienplatz wollen. Sind sie zu stark, bist Du zu schwach!

Die Überlebenden

Contact

Studiengangsleiter (der, wo den Studiengang leitet)

Professor Dr. Franco P. Rota
Telefon: 0711 / 6 85 - 66 25
E-Mail: rota@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Marktforschung, Public Relations, Kommunikationstheorie

Praktikantenamtsleiter (der, wo das Praktikantenamt macht)

Professor Dr. Wolfgang Fuchs
Telefon: 0711 / 6 85 - 66 39
E-Mail: fuchs@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Werbelehre, Verkaufsförderung, Sonderwerbeformen

Marketing-Forum (da, wo die Leute erzählen)

Professorin Dr. Sybille Schmid
Telefon: 0711 / 6 85 - 66 97
E-Mail: schmid@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Marketing, BWL, VWL

Professor für Gestaltung (der, wo kreativ ist)

Professor Wolfgang Lüftner
Telefon: 0711 / 6 85 - 28 23

E-Mail: rohrbacher@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Werbegrafik, Werbefotografie, Grundlagen Gestaltung und Typographie

Fachbereichssekretariat (die, wo die Studis an die Hand nehmen)

- Agneta Fogas-Braun
Telefon: 0711 / 6 85 - 28 20
E-Mail: fogas-braun@hdm-stuttgart.de
- Elke Nicolin
Telefon: 0711 / 6 85 - 29 96
E-Mail: nicolin@hdm-stuttgart.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit HdM (die, wo über die FH erzählt)

Kerstin Lauer
Telefon: 0711 / 6 85 - 83 88
E-Mail: presse@hdm-stuttgart.de

iNet-Team (die, wo h@cken)

- Alexander Burkhardt
E-Mail: ab18@hdm-stuttgart.de
- Michael Schimming
E-Mail: ms58@hdm-stuttgart.de

point-Team

Sebastian Wörle (der, wo zu viel arbeitet)
E-Mail: wwpoint@web.de

What's your target?



Ziele kann nur erreichen, wer zielgerichtet vorgeht – gerade in der Kommunikation. Die TC-Gruppe begleitet Sie auf diesem Weg: Wir greifen Ihre Ziele auf, entwickeln Sie weiter und setzen sie im Rahmen integrierter Kommunikation um. In kreative Markeninszenierungen und innovative Erlebniskommunikation, die exakt auf Ihre Zielgruppen zugeschnitten sind. Dieser Anspruch ist unser Credo: TC steht für Target Communications.

Consult · Advertising · Event · Exhibition · Audiovisual · Interactive · www.tc-gruppe.de



Eine gute Schule ist ein guter Anfang.

